“他凝视”视角下社交媒体印象整饰行为分析
——以微信朋友圈为例

曲可可

（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】近年来，媒介传播格局发生极大变化，面对疫情的不确定风险，人们逐渐从面对面交流向“云交流”转移。微信作为现代用户最常用的社交软件之一，朋友圈就承担起个人进行形象管理的职能。个体竭尽所能将最完美的“前端舞台”展现给微信联系人，使得线上社交呈现出“伪交”状态。本文通过探讨个人“印象整饰”在微信朋友圈的传播形式以及形成原因，最终找到恢复朋友圈“原生态”发展的路径。

【关键词】社交媒体；印象整饰；朋友圈

据中国互联网络信息中心发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%；网民人均每周上网时长为 29.5 个小时，使用手机上网的比例达 99.6%[1][1]。由此可见，手机作为网民主要移动端使用。

截止到 2022 年 Q3 季度，微信及 WeChat 合并月活用户数 13.089 亿，微信作为中国用户人手一款的社交软件，承担了重要的社交职能。个体为向他人展示“高贵”的身份和地位，会通过对朋友圈进行“印象整饰”来打造个人人设。

一、“印象整饰”的传播形式

（一）符号暴力下的风格传播

所谓的符号暴力是指在一个社会行动者本身合谋的基础上，施加在他身上的暴力[2][2]，意在强调被施用者的不知情，因此也被布尔迪厄称为“温和的暴力”[3][3]。这种暴力对于社会行动者本身是隐形的，是看不见也摸不着的。著名法国学者鲍德里亚也曾严明，现代社会的消

[1] 中国互联网络信息中心（CNNIC）.第 50 次中国互联网络发展现状统计报告[R].2022 年 8 月 31 日.
[2] [法]皮埃尔·布尔迪厄:《反思社会学导引》，李猛、李康译，商务印书馆 2015 年版，第 205 页。
[3] [美]戴维·斯沃茨:《文化与权力》，陶东风译，上海译文出版社 2006 年版，第 137 页。

费实际上已经超出了马斯洛最底层需求，逐步变成了符号化的商品所蕴含的“意义”的消费。换言之，物质消费变成了精神消费，购买商品或服务主要不是为了它的实用价值，而是为了寻找某种“感觉”，体验某种“意境”，追求某种“意义”，消费的符号化和象征化成了新消费时期的一大特色。

朋友圈功能是微信整体社交设计中的重要一环，搭建了用户自我展演的“舞台”[4][4]。自新冠疫情伊始以来，人们的社交生活逐渐从“线下舞台”向“线上舞台”转移。朋友圈功能在创建之初，是为了记录和分享各自的日常生活，是人们后台行为的舞台，而如今，朋友圈俨然成为了隐匿后台的前端舞台。生活依然在记录，只不过在向“符号化”、“凡学化”发展，看似在吐槽生活的不如意，配图却尽显奢华、高贵、不俗，其实质是以低调之名，行炫耀之事。尤其春季、情人节、七夕节更甚，朋友圈动辄“LV”、“GUCCI”，轻则“DIOR”、“YSL”、“CHANNEL”，传统节日失去本身的意义，人们迷失在符号暴力下的陷阱里。

（二）视觉压制下的社交狂欢

在前视觉时代，文字对视觉压制的现象长期存在，“视觉能力和视觉记忆退化，正是文字长期垄断人类心智活动主要空间带来的副作用之一”[5][5]。进入 20 世纪以来，数字通讯技术以及互联网的不断发展，影像技术越发成熟，从最初的无声电影、黑白影片、彩色电视，到如今的长中短视频，这种被文字压制后的视觉文化爆发有其必然性。而社交狂欢往往与现实热点事件相联，人们不在乎自身是否了解事件经过，重要的是作为社会行动者必须参与到突发的社交狂欢当中，即使对电竞游戏丝毫不懂的女生，朋友圈也要配上“EDG”战队的 LOGO，说上一句“EDG 牛逼！”以期表达自身涉猎广泛，趁势融入这场游戏的狂欢之中。

朋友圈逐渐成了人设打造的舞台，文字、图片、推文都成了人设打造的工具，人们利用这些工具，加入跟风的队伍中，试图改变社交好友对自身的好坏印象。例如今年 10 月 16

---

[4] 吴灏鑫，李浩明. 从管窥微信朋友圈“三天可见”探析社交媒体时代的隐私保护[J]. 新闻潮，2022，(09)：51-53.

[5] 李思达编著：《数字媒体艺术史》，北京：清华大学出版社，2008 年，第 12 页。

日“二十大”开幕第一天，朋友圈掀起了“红色之风”，很多群众不明所以但却依然转发“央视新闻”的视频号直播，以打造“爱国”、“红色”、“跟党走”的人物形象。不知从何时起，对一个人好坏的评价不再仅限于面对面的交流中，朋友圈也加入了衡量的标准之一。

（三）圆形监狱下的自我监禁

法国哲学家米歇尔·福柯（Michel Foucault）对边沁的“圆形监狱”理论进行了哲学思考，提出了全景敞视理论。福柯认为，在边沁“圆形监狱”理论中的监视者和囚徒（被监视者）之间所表现的关系，在人们日常生活的社会中也同样适用，社会用隐形的监视对社会中的人们形成规训，而个体的人则对自身进行行为和思想上的反思，这种监视映照出来控制人们的身体，个体的人因身体受控进而思想上也顺服[6]。朋友圈本是现实社交的虚拟化、线上化，但在个体开始注重形象塑造的刹那，其就变成了个体自我监禁的牢笼。人们发朋友圈不再为了取悦自己，而是取悦他人。而朋友圈成了囚禁个体思想、真实和意愿的圆形监狱。个体看不到他人对自己的真实评价，而他人却能看到自己。

朋友圈的互动功能设有“赞”和“评论”两种方式，“赞”从一开始的“认可”、“欣赏”到如今成为暧昧不清的含糊状态，甚至可以说成为社会交往的另一种联系方式。通过点赞表达存在，通过点赞表达赞美，通过点赞表达关系。如今，为了获得他人的点赞，人们开始整饰文字、整饰图片，文字删了又删、改了又改，图片修了又修、挪了又挪。在“赞”的圆形监狱中，人们明知点赞并不意味着认可，但人们依然甘心沉浸在“伪精致”的整饰中。而在“监视”与“被监视”的过程中，信息依然会持续不断地发出，点“赞”运动也依然会如火如荼地进行[6][6]。

[6] 申亚美.“圆形监狱”理论视角下的网络点“赞”行为分析[J].新闻研究导刊,2015,6(13):275.

二、“伪分享”场域的形成原因

（一）容貌焦虑致使自我分裂

“容貌焦虑”是网红经济盛行时代出现的词汇，可归属于“社会体格焦虑”在社交媒体中的延伸。“社会体格焦虑”指个体在担心他人对自我体型或体格带来负面评价时所产生的心理反应[7][7]。由于中国长期处于父权制度社会下，女性的社会角色分工通常隶属于家庭劳动，妻子需看着丈夫的眼色过活。如今，社会思潮进步，男女平等，社会角色分工界限模糊，女性不再困囿于家庭琐事，开始步入职场。但受父权制度影响深远，大部分女性依然处于“男性凝视”的社会角色下，美颜、修图、整容皆是为了成为他人视角下的高颜值。

自抖音、快手、小红书等社交媒体勃兴以来，流水线一般机械复制的整容网红脸层出不穷，构建了新媒介景观，逐渐培养了大众的“病态审美”。随之而来的是对自身颜值的不自信以及满腹的容貌焦虑。就像心理学家拉康所指出的那样，能决定个体行为的最根本的因素是来自他人的凝视。中国特色社会主义核心价值观指出美是真和善，也必定是真和善的辩证统一；而被社交媒体场域“培养”的大众，将美狭隘地定义为“肤白”、“貌美”、“大长腿”，公众陷入自我怀疑和自我分裂的漩涡中。

（二）维系“客我”的身份焦虑

美国社会心理学家米德在研究人的内省活动时发现，自我意识对个人认知与行为决策影响重大，“客我”是他人的社会评价和社会期待，“客我”可以促使“主我”发生新的变换。在社会互动中，个体总希望他人对自己的社会评价和社会期待是完美的和向好的，人们通常活在“他人景观”之下。在多重身份的压力下，个体需要同时维持“乖巧的女儿”、“精致的女友”、“博学的朋友”等叠加身份。为符合他人期待，个体选择隐匿后台行为，挑选最精致、最前沿的生活场景进行分享。

[7] 许高勇，郑淑月．“容貌焦虑”：议题、身份与文化征候[J]．传媒观察，2022，(09)：59-64．

微信朋友圈作为熟人社交圈，大部分用户的微信好友都是自己的亲朋好友或现实社会中有密切交往的人，朋友圈的更主要的功能是作为线下社交的延伸。在线下，人们的穿着、妆面、服装都是个体印象整饰的手段之一；而在线上，人们为给微信好友留下完美“客我”印象，会进行滤镜、P 图等一系列操作。朋友圈塑造了一个基于现实社会关系又跨越现实场景的网络场域，用户发布朋友圈，向强关系网之中的熟人们传递信息的同时，更直接地建立起针对某件事的情感沟通。和熟人保持亲密互动，在展示更深层次个人形象的过程中获得自我认同和社会归属[8][8]。但有时，个体因长期生活在“伪精致”的场域下，会对个体身份产生怀疑和焦虑，进而选择少发朋友圈或干脆“三天可见”，以保持适当的神秘感。

（三）价值肯定的社会货币需求

社交媒体使用者的分享行为背后实际上是一种自我呈现，而社交货币就是用来塑造自我形象的工具。社交货币的生产和流通不是用来换取商品，而是在社交活动中，用来换取他人对货币使用者的正面评价与积极印象[9][9]。人类作为群居动物，在社会交往中，个体需要持续不断地他人的赞赏。微信作为一款具有社交功能的 APP，朋友圈的“点赞”功能就充当起了社交货币职能。个体通过“点赞”行为来分析他人对自己的印象。

“点赞”之所以可以承担社交货币的职能，根源在于“点赞”的背后逻辑在于他人对个体的价值肯定，双方在精神层面达成认可与认证。近年来，自媒体的活跃将群体对于“颜值崇拜”达到了顶峰，整个社会处于一种畸形和病态的审美当中，个体对于美的定义出现了极大的偏差。基于此，为得到社交好友的价值肯定从而换取更多的社交货币，个体将一切美的事物搬上“前台”，并动用一切可利用资源对自己的朋友圈进行印象整饰。

---

[8] 蒋晗晗，文凯．朋友圈新闻分享对个人印象管理的影响研究[J]．新闻前哨，2022，(15)：71-72．

[9] 李彪，刘子维．从“互动”到“异化”：朋友圈点赞行为与社交主体异化研究[J]．新闻与写作，2022，(06)：5-13．

三、“他凝视——自凝视”转变路径

（一）自我欣赏：破除审美固化背后的权力博弈

女性审美的初级固化形成于父权社会，“女为悦己者容”成为被男性观看的商品和物品。在审美最畸形的年代，男性观看的重点从面部转移到足部，以“三寸金莲”为美。封建社会时期，女性以“他凝视”为荣。如今，在消费主义思潮的裹挟下，媒介通过舆论领袖和议题设置来增强时尚传播内容的信度，进而营造一种时尚存在的必然性和合理性[10]10。女性看似摆脱了“他凝视”，从“悦己者容”向“为己悦容”转移，但却以另外一种方式掉进了媒介景观所营造的二级审美固化。

前有演员张檬因男友不满意而去整容，结果断送了演绎生涯；后有台湾女艺人孙沐辰月子期间隆鼻险些丧命，这些皆是因审美固化导致的极端不理智行为。为破除男权制度社会以及媒介景观社会的审美陋习，必须从源头进行遏制。建议加强引导受众塑造多元审美标准，形成正确的容貌认知：容貌不是自我价值唯一的呈现方式，认识并欣赏自身独特的美，才不会沦为被资本操纵的棋子[11]11。

（二）崇尚主我：重建认知基模背后的思考逻辑

在消费主义的驱动下，美貌逐渐和上流社会挂钩，拥有了美貌就间接拥有了社会权力的入场券。即使身处底层社会，也要刻意营造“伪上层社会”的消费状态，即大多数用户都会采取的印象整饰法。在符号逻辑与象征逻辑的引领下，在资本、媒体、KOL、消费者集群、消费者自我共同建构的符号化产品面前，受众丧失了独立的自我认知与判断，误判了自我需要，陷入集体建构的消费主义热潮当中，并在媒介内容的支持下，获得消费式的自我满足与自我实现[12]12。

[10] 苏状，陈中雨. 试论时尚传播中的媒介功能——以新媒介技术下的网络时尚传播为例[J]. 新闻爱好者，2014，(06)：36-41.

[11] 张淑华，陈婷. 青年群体容貌焦虑的媒介感知调查及其现实影响力研究——基于个人信息处理基模的分析[J]. 新闻爱好者，2022，(04)：15-19.

[12] 王蕊. 新媒体传播范式下广告传播的新形态及问题探讨——以 KOL 营销传播为例[J]. 新闻爱好

究其根本，是媒介构建的拟态环境塑造了大众非理性的认知基模，随之而来的是攀比、嫉妒、炫耀、虚荣，这些病态的审美结构充斥着以微信朋友圈伪代表的各大社交媒体。资本塑造的“美”是完美无瑕、永无尽头的，如果不能形成理性的容貌认知基模，盲目跟随潮流，那么规训、改造身体的过程注定痛苦而漫长。在资本与大众的这场“塑造”与“被塑造”的游戏中，毫无疑问，资本成为最大赢家。大众和相关部门应动态合作，同仇敌忾，联手打破消费主义共筑的“城墙”，从被规训的身体和精神的仪式中跳脱出来，共同营造良性生态的微信朋友圈，回归初衷。

（三）自我提升：跳脱消费主义背后的营销陷阱

社交媒体时代，消费主义编织的营销陷阱首先表现为社交性，微信朋友圈作为强关联社交功能，促进了“晒文化”、“分享文化”的盛行。社交媒体（微信朋友圈）为消费者对商品进行“意义消费”，并获得所谓“快感”提供了便利和表现的舞台[13][13]。换言之，消费的终极目标是日常交往以及告知，这种通过中介以告知的方式相比较面对面交往来说，有一种隐形的较量包含其中，通过“隐形较量”完成人类所需的胜负需求。此时，消费与社交融为一体。

在消费主义的宰制下，商品或服务的象征意义大于其所蕴含的使用价值，个体逐渐将这些所谓的象征意义作为区分生活水平与身份地位的特殊符号。究其本质，这是一种被资本主导的病态消费观。对此，一方面，要注重精神世界观的培养，纠正偏离的消费观，充分理解商品的本质在于其使用价值而不是“意义”价值，降低物质消费欲望；另一方面，要坚持马克思主义批判观，辩证看待文化产品与服务，消费的目标在于提升生活品质，但其绝不是生活的终极目标，切莫本末倒置。

者,2021,(05):93-96.

[13] 朱学峰.浅谈社交媒体时代的消费文化[J].新闻研究导刊,2020,11(01):63-64+76.

四、结语

“印象整饰”以一种特殊方式让大众深陷资本权力编织的符号想象中，个体试图通过伪装来彰显自身“与众不同”的身份和地位，这场游戏的本质实际上是个体自囚于图圄之中。但资本的高明之处就在于，即使个体深知这是一场营销陷阱，也甘之如饴无法自拔。

微信朋友圈因其强关联的社交属性，与其他社交媒体相较来说具有一定的封闭性。用户长此以往对朋友圈进行“印象整饰”，会模糊社交的真正概念。因此，个体不仅要打破长期固化的审美标准、重建对于“美”的认知基模，还要认清资本构筑的“符号攀比”的囚笼，跳脱消费主义的营销陷阱；平台和相关部门也要齐力保护微信朋友圈的“原生态”。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第50次中国互联网络发展现状统计报告[R].2022年8月31日.

[2] [法]皮埃尔·布尔迪厄:《反思社会学导引》, 李猛、李康译, 商务印书馆2015年版, 第205页。

[3] [美]戴维·斯沃茨:《文化与权力》, 陶东风译, 上海译文出版社2006年版, 第137页。

[4] 吴灏鑫,李浩明.从管窥微信朋友圈“三天可见”探析社交媒体时代的隐私保护[J].新闻潮,2022,(09):51-53.

[5] 李思达编著:《数字媒体艺术史》，北京：清华大学出版社，2008年，第12页。

[6] 申亚美.“圆形监狱”理论视角下的网络点“赞”行为分析[J].新闻研究导刊,2015,6(13):275.

[7] 许高勇,郑淑月.“容貌焦虑”：议题、身份与文化征候[J].传媒观察,2022,(09):59-64.

[8] 蒋晗晗,文凯.朋友圈新闻分享对个人印象管理的影响研究[J].新闻前哨,2022,(15):71-72.

[9] 李彪,刘子维.从“互动”到“异化”：朋友圈点赞行为与社交主体异化研究[J].新闻与写作,2022,(06):5-13.

[10] 苏状,陈中雨.试论时尚传播中的媒介功能——以新媒介技术下的网络时尚传播为例[J].新闻爱好者,2014,(06):36-41.

[11] 张淑华,陈婷.青年群体容貌焦虑的媒介感知调查及其现实影响力研究——基于个人信息处理基模的分析[J].新闻爱好者,2022,(04):15-19.

[12] 王蕊.新媒体传播范式下广告传播的新形态及问题探讨——以KOL营销传播为例[J].新闻爱好者,2021,(05):93-96.

[13] 朱学峰.浅谈社交媒体时代的消费文化[J].新闻研究导刊,2020,11(01):63-64+76.